

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Periodismo deportivo y transmediación en perspectiva de género: la  
cobertura periodística de cuatro mujeres ecuatorianas en medios y  
TikTok en 2024**

**Patricia Carolina Inca León**

**Periodismo**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
periodista

Quito, 12 de mayo del 2025

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Periodismo deportivo y transmediación en perspectiva de género: la  
cobertura periodística de cuatro mujeres ecuatorianas en medios y  
TikTok en 2024**

**Patricia Carolina Inca León**

**Nombre del profesor, título académico**

Pamela Johana Cruz Páez, maestra en  
Ciencias Sociales con mención en  
Comunicación

Quito, 12 de mayo del 2025

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Patricia Carolina Inca León

Código: 00326818

Cédula de identidad: 0604942342

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo del 2025

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

### **Dedicatoria**

A mis padres, Patricio Inca y Carola León, por ser mi soporte, inspiración y razón para  
alcanzar este logro académico.

A mis hermanos, Anita Inca y Paúl Inca, su pasión y compromiso por realizar sus  
responsabilidades son una inspiración para mí.

A mi abuelita, Olga Insuasty, por apoyarme y estar a mi lado en estos cuatro años de  
estudio.

### **Agradecimientos**

A mi abuelita, Olga Insuasty, quien me ha cuidado incansablemente desde que vine a vivir  
en Quito.

A mis padres Patricio Inca y Carola León, por trabajar duro y ayudarme a conseguir este  
sueño.

A mis hermanos, Anita Inca y Paúl Inca, por enseñarme que detrás de cada logro hay  
responsabilidad, disciplina y el ejemplo de quienes te guían.

A Gabriel González, cuya compañía y apoyo ha sido muy importante desde el primer día de  
universidad

A Martina Lapo, con quien he compartido risas y ocurrencias durante cuatro años.

A mis mejores amigos riobambeños, Vanessa Basantes y Daniel Tene, quienes, a pesar de  
la distancia, me apoyaron y se quedaron junto a mi celebrando cada uno de mis logros.

A mis profesores Luis Daniel, Eric, Saudia, Tania, Giss, Krush y Pame, cuyo compromiso  
y pasión por el periodismo dejaron una huella en nuestra formación.

## RESUMEN

Este trabajo de titulación analiza cómo cuatro periodistas deportivas ecuatorianas construyeron narrativas transmediáticas en medios tradicionales y TikTok durante 2024, en un entorno históricamente masculinizado. A través de su adaptación a lo digital, estas profesionales transformaron su práctica periodística para consolidar su marca personal y llegar a nuevas audiencias. La investigación se centró en tres eventos deportivos clave del año: la LigaPro, la Copa América y la Copa Libertadores, planteando como pregunta central: ¿Cuáles fueron las características de sus narrativas transmediáticas y cómo influyeron en su posicionamiento profesional? Para responderla, se aplicó una metodología cualitativa y etnografía virtual, analizando 435 publicaciones mediante una matriz con cuatro niveles: datos generales, características de TikTok, del medio tradicional y de la interactividad. Los resultados revelaron que usaron TikTok para contenidos inmediatos y cercanos, mientras que en medios tradicionales priorizaron análisis más elaborados. Esta estrategia no solo amplió el alcance de sus mensajes, sino que fortaleció su conexión con la audiencia. La investigación se estructuró en tres capítulos: un marco conceptual sobre periodismo transmediático, un análisis empírico del trabajo de las comunicadoras y un proyecto multimedia aplicado que reforzó los aprendizajes. Así, el estudio demostró cómo estas periodistas redefinieron su rol profesional en un campo tradicionalmente dominado por hombres, aprovechando las oportunidades de lo digital.

**Palabras clave:** Ecuador, medios de comunicación de masas, medios tradicionales, redes sociales, periodismo, género, deportes, narrativa transmedia.

## ABSTRACT

This thesis analyzes how four Ecuadorian sports journalists constructed transmedia narratives in traditional media and TikTok during 2024, in a historically masculinized environment. Through their adaptation to the digital world, these professionals transformed their journalistic practice to consolidate their personal brand and reach new audiences. The research focused on three key sporting events of the year: the LigaPro, the Copa América, and the Copa Libertadores, posing the central question: What were the characteristics of their transmedia narratives and how did they influence their professional positioning? To answer this question, a qualitative methodology and virtual ethnography were applied, analyzing 435 publications using a matrix with four levels: general data, characteristics of TikTok, traditional media, and interactivity. The results revealed that they used TikTok for immediate and relatable content, while in traditional media they prioritized more elaborate analyses. This strategy not only expanded the reach of their messages but also strengthened their connection with their audiences. The research was structured into three chapters: a conceptual framework for transmedia journalism, an empirical analysis of the women journalists' work, and an applied multimedia project that reinforced the learning experience. The study demonstrated how these journalists redefined their professional role in a field traditionally dominated by men, taking advantage of the opportunities offered by digital media.

**Keywords:** Ecuador, mass media, traditional media, social media, journalism, gender, sports, transmedia storytelling.

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
Objetivos .....	15
Objetivo general: .....	15
Objetivos específicos: .....	15
Diseño metodológico .....	16
Capítulo 1: Las narrativas transmediáticas en el periodismo deportivo ecuatoriano en 2024 .....	20
1.1 Marco referencial .....	21
1.2 Marco contextual .....	23
1.3 El <i>paper</i> : Definición y estructura .....	27
1.4 El <i>paper</i> a publicar .....	28
Capítulo 2: <i>Hattrick</i> : pasión que juega y cobertura que conecta .....	47
2.1 Cronograma y presupuesto .....	47
2.2 Identidad proyecto multimedia .....	49
2.3 Formato 1 .....	52
2.4 Formato 2 .....	52
Capítulo 3: Conclusiones y proyecciones del periodismo deportivo transmedia desde la perspectiva de género .....	54
Referencias: .....	59
Anexo A: Matriz .....	63
Anexo B: Preguntas para las entrevistas .....	65
Anexo C: Uso de IA .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Mujeres periodistas seleccionadas, por medio y por seguidores de cuenta.....	19
Tabla #2: Cronograma de actividades para la investigación sobre periodismo deportivo y transmedialidad (Enero – mayo2025).....	50
Tabla #3: Presupuesto del proyecto <i>Hattrick</i> .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de publicaciones por periodista.....	40
Gráfico 2: Recursos usados en publicaciones por las cuatro periodistas.....	41
Gráfico 3: Interacciones en TikTok.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Logo del proyecto <i>Hattrick</i> .....	52
Figura #2: Colores principales del proyecto 53.....	53
Figura #3: Tipografías usadas.....	53

## INTRODUCCIÓN

La igualdad de género en el periodismo deportivo es un campo de constantes avances y retrocesos. A pesar de estos desafíos, las mujeres han logrado transformar este escenario, abriendo nuevas puertas en un espacio históricamente dominado por los hombres. A lo largo de los años, se han promovido diversas iniciativas para fomentar una mayor equidad en este ámbito; sin embargo, las barreras estructurales continúan limitando la participación plena de las mujeres en la cobertura deportiva.

En cuanto a los avances, se han implementado programas y guías como la *Perspectiva de Género en el Periodismo Deportivo* de ONU Mujeres, que buscan garantizar una cobertura mediática libre de sexismo y respetuosa de los derechos de todas las personas, independientemente de su identidad de género (ONU Mujeres, 2021). Y a nivel nacional existe la Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha (APDP) que tiene 71 años trabajando junto a periodistas deportivos de la provincia y del país. Estas iniciativas han contribuido a visibilizar el papel de las mujeres en el periodismo deportivo y han generado espacios de discusión sobre la equidad de género en los medios de comunicación.

No obstante, persisten retrocesos significativos. En Quito las mujeres en el periodismo deportivo y en el deporte en general continúan enfrentando discriminación y prejuicios basados en su género, lo que restringe sus oportunidades de desarrollo profesional y reconocimiento en el sector (Ramos, 2024). Según Luigi Marchelle, periodista deportivo de Ecuavisa, aunque en la actualidad los estereotipos han disminuido, todavía persisten ideas arraigadas en la cultura de los medios de hace 20 o 30 años. Esto se refleja en cómo las mujeres en el periodismo deportivo continúan siendo minimizadas y reducidas a meros

elementos decorativos o secundarios, en lugar de ser valoradas por su conocimiento, experiencia y capacidad analítica (Marchelle, 21 enero 2025).

A pesar de estos obstáculos, las mujeres están transformando el escenario del periodismo deportivo en Ecuador y lo están haciendo desde los medios y desde las redes sociales, con narrativas transmediáticas o exposiciones de hechos que se cuentan en distintas pantallas. Esta transición hacia entornos digitales les ha permitido construir su marca personal y ampliar su influencia en la cobertura deportiva. Un ejemplo de ello es Rahab Villacrés, reportera en el medio *El Canal Del Fútbol*, quien ha logrado posicionarse también en plataformas como Instagram y TikTok. A través de estos canales, comenta principalmente sobre el fútbol ecuatoriano y, gracias a su creciente reconocimiento, actualmente se desempeña como embajadora de *Ecuabet*, una plataforma ecuatoriana de apuestas deportivas (R. Villacrés, 2025).

Este tipo de expansión de las periodistas deportivas en el ámbito digital ha sido una constante en 2024, un año en el que diversos hechos históricos han marcado el panorama deportivo mundial, desde victorias en los Juegos Olímpicos de París con cinco medallas y seis diplomas, hasta la victoria de la selección ecuatoriana de fútbol sobre Colombia como visitante, después de 59 años.

Este crecimiento también refleja una tendencia más amplia, ya que el periodismo deportivo ha experimentado un desarrollo exponencial en las últimas décadas, consolidándose como un sector clave dentro de la industria de los medios de comunicación. Su expansión ha estado estrechamente ligada al avance tecnológico y la digitalización, lo que ha transformado tanto los modelos de negocio como las narrativas empleadas en la cobertura de eventos deportivos (Chávez, 2019). El deporte se ha convertido en uno de los sectores con más potencial

económico a nivel mundial; Es por eso que la comunicación y el deporte siempre estarán ligados (Aguilar y Ochoa, 2021).

El periodismo deportivo ha evolucionado como una especialización dentro de la comunicación, abordando no solo la cobertura de eventos, sino también su impacto social y cultural. En Ecuador, su historia se remonta a inicios del siglo XX, cuando diarios como *El Comercio* de Quito, *El Telégrafo* y *El Universal* de Guayaquil comenzaron a incluir pequeñas notas sobre deportes (Carrión y Lucas, 2006). En cuanto a la presencia femenina en este ámbito, la primera mujer en incursionar en el periodismo deportivo en España fue Mari Carmen Izquierdo (Núñez, 2021), mientras que en Ecuador una de las pioneras fue María Soledad Reyes, quien desde los 14 años estuvo vinculada al deporte por influencia de su padre, dirigente del *Club Deportivo El Nacional* (Caicedo, 2022). A pesar de estos antecedentes, la participación femenina en el periodismo deportivo ha sido minoritaria.

Según datos del Consejo de Comunicación, en 2018, el 55 % de los estudiantes que ingresaron a la carrera de periodismo en Ecuador era mujer (Cruz y Ordóñez, 2024). Sin embargo, aunque esta mayor presencia en la formación académica refleja avances en la inclusión, la igualdad de oportunidades laborales dentro de la industria deportiva aún sigue siendo un desafío. En este contexto, las nuevas oportunidades formativas han sido clave, particularmente en el ámbito digital, donde la digitalización ha planteado tanto oportunidades como retos.

Según Monroy (2020), la proliferación de información inexacta ha intensificado la necesidad de un ejercicio periodístico más riguroso y profesional. Este desarrollo en el entorno digital, junto con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), ha transformado la comunicación deportiva, posicionándola como un pilar esencial del

ecosistema mediático nacional (Morales, 2024). Como señala Peschiera (2016), el periodismo en la era digital mantiene su función social, pero debe adaptarse constantemente a las innovaciones tecnológicas para seguir cumpliendo su rol en la sociedad.

El periodismo deportivo ha sido estudiado como una especialización con una misión clara, centrada en la recopilación, análisis y difusión de información a través de diversos canales de comunicación, con el propósito de informar, educar y orientar a las audiencias (Palma et al., 2024). Sin embargo, en este ámbito, la inclusión de las mujeres ha estado históricamente marcada por barreras socioculturales profundamente enraizadas. La percepción de los deportes como un espacio predominantemente masculino ha sido socialmente construida y naturalizada, lo que ha generado un sesgo en la valoración y visibilidad del rol de las mujeres en este campo (Alfaro de Araújo y Souza Ventura, 2020). En la era digital, estas barreras no solo persisten, sino que se han visto reforzadas por la rapidez y masividad de la información, lo que limita las oportunidades para una participación equitativa.

Desde las condiciones laborales y el perfil de las mujeres, se ha estudiado el progreso y desarrollo de la inserción laboral de las mujeres en el periodismo deportivo se debe exclusivamente al esfuerzo individual de cada una, lo que implica que los aspectos meritocráticos son los únicos determinantes (Pérez y Torres, 2023). Además, las mujeres periodistas deportivas suelen enfrentar exigencias adicionales para consolidar su carrera, como una trayectoria profesional extensa, reconocimiento previo como deportistas o un atractivo físico que facilite su posicionamiento en los medios (Torres-Toukoumidis, De-Santis y Tamay-Crespo, 2022).

La discusión sobre la equidad de género en el periodismo ecuatoriano cobró fuerza en 2016, cuando los medios de comunicación públicos del país se comprometieron a promover la

igualdad de género en el sector a través de un convenio con la Organización de Naciones Unidas Mujeres (Landeta et al., 2016). Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la participación de las mujeres en el periodismo deportivo sigue enfrentando barreras significativas.

Estas barreras estructurales evidencian las dificultades que enfrentan las mujeres en un campo históricamente masculinizado, lo que limita su capacidad para construir una carrera sólida, a pesar de sus méritos profesionales. En este contexto, la narrativa transmedia emerge como una estrategia alternativa que permite a las mujeres periodistas deportivas superar estas limitaciones, ya que, según Renó y Flores (2018), la esencia de la narrativa transmedia se encuentra en los reportajes, ya que permiten ofrecer contenidos más ricos, construir narrativas complejas y adaptarse a los tiempos de producción propios de este género. Esta forma de narración resulta especialmente relevante al analizar la representación de las mujeres en el periodismo deportivo en Ecuador, ya que ofrece nuevas oportunidades para visibilizar su papel y desafiar las convenciones tradicionales de cobertura.

Aunque existen estudios sobre la presencia de mujeres en este ámbito, como los análisis sobre la representación de comunicadoras y la inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano, estos se centran en la participación femenina dentro de la profesión, como los realizados por Vera Galán y Pahuacho Portella (2024) y Gómez Ester (2017). Sin embargo, en los últimos años ha habido un aumento significativo en el uso de las redes sociales por parte de las mujeres periodistas, lo que ha abierto nuevas posibilidades para que estas profesionales puedan construir su marca personal y transmitir sus mensajes de manera más libre, sin las restricciones de los medios.

En este contexto, surge la pregunta: ¿Cuáles son las características de las narrativas transmediáticas de cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas que, a través de medios y redes sociales en 2024, han construido su mensaje sobre el deporte y han fortalecido su posicionamiento como marca personal?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Examinar las características de las narrativas transmediáticas que cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas han empleado en su cobertura informativa en medios y una red social durante el 2024, por medio de las cuales están construyendo su marca personal.

### **Objetivos específicos:**

- Desarrollar un marco teórico-conceptual que integre las narrativas transmediáticas, la perspectiva de género en la cobertura deportiva y las estrategias de marca personal en el periodismo deportivo ecuatoriano, con énfasis en su interacción y aplicación en los medios y redes sociales.
- Contextualizar el panorama del periodismo deportivo en Ecuador en 2024, enfatizando en la presencia de mujeres periodistas deportivas en medios y redes sociales, con un enfoque en las barreras y oportunidades que enfrenta la perspectiva de género en la cobertura deportiva.
- Definir un diseño metodológico para el análisis de narrativas transmediáticas en TikTok y la construcción de la marca personal de cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas, a partir del cual se registren resultados en un *paper* y se desarrolle un proyecto multimedia.

## DISEÑO METODOLÓGICO

A partir de la pregunta de investigación, este trabajo es descriptivo, ya que busca caracterizar las narrativas transmediáticas utilizadas por cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas en los medios en los cuales trabajan y en su cuenta personal de TikTok durante el año 2024. Una investigación descriptiva tiene como propósito analizar y detallar un fenómeno, sus características, componentes, clases o categorías, así como las relaciones que pueden establecerse entre distintos elementos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se trata de un proceso que, mediante la representación precisa de hechos, situaciones o sujetos, permite que quien lea o interprete el estudio pueda evocarlos de manera clara en su mente (Niño, 2011).

Para describir estas características, el enfoque investigativo es cualitativo y de tipo etnográfico virtual, lo que permite analizar el contenido mediático en su contexto digital y su interconexión con los medios tradicionales. La etnografía, como enfoque de investigación, busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos que los integran (Pérez, 2012). La etnografía virtual, por su parte, examina los límites y las conexiones entre lo "virtual" y lo "real" (Hine, 2011), que en este caso se reflejan en las publicaciones de TikTok (lo virtual) y en el trabajo de las periodistas (lo real). Este método permite entender cómo estas profesionales construyen sus narrativas transmediáticas y establecen vínculos con sus seguidores mediante la interacción digital. Además, facilita la comprensión del uso de plataformas digitales y de los procesos mediante los cuales el contenido se adapta a distintos formatos y audiencias.

Para el análisis de estas dinámicas narrativas, se empleó el análisis de contenido, que según Monje (2021), consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el

análisis de los documentos que se crean o producen en ella. Las unidades de análisis fueron piezas periodísticas (artículos, reportajes, entrevistas) en el medio y publicaciones en redes sociales, en este caso TikTok. El análisis se llevó a cabo en cuatro niveles mediante una matriz diseñada para identificar datos generales, características de la red social (TikTok), características de las noticias publicadas en el medio correspondiente y el nivel de interactividad de cada contenido. Esta metodología permitió examinar cómo las narrativas se ajustan y transforman entre distintos formatos y cómo la interacción con la audiencia influye en la construcción y difusión de historias transmediáticas.

El estudio se centró en cuatro periodistas ecuatorianas seleccionadas por su destacada presencia en medios y redes sociales durante el año 2024: Maité Montalvo, Analí Vasco, Daniela Romero y Soledad Rodríguez.

Tabla 1: Mujeres periodistas seleccionadas, por medio y por seguidores de cuenta

<b>Periodista deportiva</b>	<b>Medio</b>	<b>TikTok</b>	<b>Número de seguidores</b>
<b>Maité Montalvo</b>	Radio La Red	@maitemontalvog	65. 5 mil
<b>Analí Vasco</b>	Ecuador TV	@analivasco14	32. 2 mil
<b>Daniela Romero</b>	Primicias	@daniela_ra08	19. 7 mil
<b>Soledad Rodríguez</b>	ESPN	@sol_deportiva	11. 4 mil

Fuente: TiktTok    Elaborado por: Patricia Inca

La observación en este estudio fue indirecta y se enfocó en la interacción digital de estas periodistas en TikTok, así como en su desempeño en medios, especialmente en contenido audiovisual y escrito. TikTok fue elegida como objeto de análisis debido a su consolidación en 2024 como la red social más utilizada en Ecuador, alcanzando 12 millones de usuarios, lo

que representa el 69% de la población total (ByteDance, 2024). Este crecimiento ha permitido que TikTok supere a Instagram y Facebook en penetración de mercado, convirtiéndola en una plataforma clave para la difusión de contenido periodístico. Además de la observación, se aplicó la técnica de la entrevista a las periodistas seleccionadas para profundizar en la comprensión de sus prácticas narrativas y su interacción con la audiencia. La entrevista, como método de recolección de datos, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador (Vivar, et. al, 2013)

El trabajo de las periodistas seleccionadas se centró en la cobertura de eventos deportivos de gran relevancia, como la LigaPro, la Copa América y la Copa Libertadores. Dado el impacto de estos eventos en el periodismo deportivo ecuatoriano, el estudio abarcó todo el 2024, con un período de observación de tres semanas, durante el cual se monitorearán las publicaciones y se seleccionarán aquellas a analizar.

Para completar el análisis de las narrativas transmediáticas se estructuró una matriz de observación, que sirvió como una especie de diario de campo. Esta matriz incluye niveles de análisis enfocados en la interacción digital, permitiendo una evaluación sistemática de la forma en que estas periodistas adaptan sus contenidos a los distintos formatos y audiencias. La metodología planteada permitió comprender cómo el periodismo deportivo ecuatoriano ha evolucionado en el ecosistema digital, destacando las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok y su impacto en la audiencia.

En ese sentido, se consideró fundamental incluir entrevistas con dos de las periodistas estudiadas: Maite Montalvo y Daniela Romero, cuyos testimonios aportan una mirada directa y reflexiva sobre sus prácticas profesionales en un entorno transmedia. Ambas periodistas combinan su trabajo en medios tradicionales con una presencia activa en redes sociales,

especialmente en TikTok e Instagram, lo que les ha permitido conectar con nuevas audiencias, posicionarse como voces femeninas en el periodismo deportivo, y construir una marca personal coherente y reconocida.

Maite Montalvo, con más de seis años de trayectoria en medios como Radio La Red y Zapping Sports, ha consolidado su identidad profesional a través del proyecto “My Sports”, generando contenido deportivo tanto en radio como en redes. Su experiencia evidencia una clara diferenciación en el tono y estilo de sus coberturas: mientras que en radio mantiene un enfoque más formal, en TikTok explora formatos más creativos, espontáneos y cercanos. Para Maite, estas plataformas han sido clave para ganar visibilidad, credibilidad y oportunidades laborales, a pesar de haber enfrentado ciertos estigmas por ser mujer en un entorno masculinizado.

Por su parte, Daniela Romero representa a una nueva generación de periodistas deportivas que se han formado en un entorno digital. Graduada en 2024 y actualmente parte del equipo de Primicias, Daniela ha combinado su experiencia en medios escritos con una estrategia sólida en redes sociales, especialmente en TikTok. Allí, adapta su discurso a formatos breves, visuales y subtítulos, pensados para captar la atención de una audiencia diversa. Desde su perspectiva, las plataformas digitales no solo han ampliado su alcance, sino que han sido fundamentales para demostrar su capacidad periodística y para desafiar los prejuicios aún presentes en el periodismo deportivo.

## **CAPÍTULO 1**

### **LAS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO ECUATORIANO EN 2024**

En 2024, el periodismo deportivo atravesó una transformación significativa impulsada por el auge de las redes sociales, que se consolidaron como plataformas esenciales para la difusión y consumo de contenido deportivo. TikTok, por ejemplo, experimentó un crecimiento del 350% en publicaciones relacionadas con deportes, convirtiéndose en un canal clave para la cobertura y el seguimiento de eventos como los Juegos Olímpicos de París (Marketing Registrado, 2024). En este contexto, la narrativa transmediática emergió como una estrategia fundamental para diversificar y expandir la forma en que se cuentan las historias deportivas, adaptándolas a distintos formatos y plataformas. Esta característica del lenguaje ha permitido a los profesionales de la comunicación llegar a audiencias más amplias, fomentar una mayor interacción y ofrecer coberturas más dinámicas e inmersivas. Dentro de esta tendencia, el trabajo de cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas sobresale por su uso innovador de recursos transmediáticos para informar, analizar y narrar acontecimientos deportivos a través de múltiples medios y redes sociales.

Para ello, este capítulo se estructura en función de los siguientes objetivos específicos. Se definen los conceptos clave de narrativas transmediáticas, cobertura periodística deportiva y posicionamiento de marca, estableciendo un marco referencial sólido que permita comprender la transformación del periodismo deportivo. En 2024, el fútbol ecuatoriano vivió un año de intensa competencia tanto a nivel local como internacional. La LigaPro 2024 destacó por su alto nivel competitivo, culminando con el título de Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDU). En el escenario continental, la participación de equipos

ecuatorianos en la Copa Libertadores 2024 reflejó el crecimiento del fútbol nacional, mientras que la selección ecuatoriana avanzó hasta los cuartos de final en la Copa América 2024, generando gran expectativa entre los aficionados. Estos torneos no solo marcaron hitos deportivos, sino que también tuvieron un fuerte impacto en el ecosistema digital, donde periodistas difundieron los acontecimientos a través de diversas plataformas, principalmente TikTok.

Finalmente, se aplicará el diseño metodológico que permita evaluar la forma en que estas narrativas se desarrollan en diferentes medios, identificando patrones y variaciones en su construcción. Se redactará un *paper* para la revista *#Perdebate*, novena edición, de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

### **1.1 Marco referencial**

En el periodismo deportivo, las coberturas periodísticas deben cumplir con los mismos criterios que en otras áreas temáticas. Una cobertura periodística es el proceso mediante el cual un periodista o un equipo recopila, verifica y difunde información sobre un suceso o tema de interés público. Se fundamenta en la recolección de datos, testimonios y el análisis contextual para ofrecer una representación objetiva y comprensible de la realidad, fortaleciendo el control social y el ejercicio democrático (ISSU, 2021). En la era digital, este proceso se ha adaptado a distintos formatos—desde artículos escritos hasta contenidos multimedia—permitiendo una comunicación dinámica y en constante actualización, según lo planteado en diversas guías y manuales de periodismo digital (Fundación Gabo, 2013). Como consecuencia de estas transformaciones, la cobertura periodística deportiva también ha evolucionado, incorporando nuevas estrategias narrativas y formatos de difusión.

En esta línea, el periodismo deportivo ha sido uno de los pilares del periodismo especializado, ya que permitió la aplicación de los géneros periodísticos para enriquecer la narración de los hechos en el mundo del deporte, trascendiendo el simple relato de resultados y competiciones (Pérez, 2009). Con el auge de los medios digitales, esta especialización ha dado paso a un periodismo deportivo transmediático, donde el mensaje no solo se adapta y transforma según el medio de difusión, sino que también permite una mayor interacción con la audiencia.

Dentro de este contexto, el periodismo transmedia se presenta como una forma de lenguaje periodístico que integra distintos medios, combinando múltiples lenguajes y narrativas para generar contenido diversificado a través de diferentes plataformas, lo que permite una interacción más amplia con los usuarios (Renó y Flores, 2018). En este estudio, se analizarán especialmente la adaptación del contenido y la interacción con la audiencia como elementos clave para observar lo transmediático en la producción de las periodistas seleccionadas.

En el periodismo deportivo, esta estrategia resulta clave para la construcción de la identidad profesional de los periodistas, quienes pueden utilizar diversas plataformas para ampliar su cobertura, fortalecer su marca personal y diversificar su audiencia. La identidad periodística se define a partir de la credibilidad, el estilo narrativo y la capacidad de generar contenido relevante para distintos públicos (Mellado & Humanes, 2012). Según estudios como el de Hanusch y Nölleke (2019), los periodistas deportivos enfrentan el reto de equilibrar objetividad y entretenimiento, lo que influye directamente en su posicionamiento dentro del ecosistema digital.

Para comprender mejor este fenómeno, es fundamental diferenciar los términos transmedia y crossmedia, como lo mencionan Sánchez y Otero (2013). La narración crossmedia se distingue de la multiplataforma en que no se limita a la adaptación del mismo relato en

diversos soportes, sino que cada uno de ellos aporta información complementaria para la construcción de un relato unitario. Por otro lado, un relato transmedia está desarrollado en múltiples plataformas, manteniendo independencia narrativa y un sentido completo en cada una de ellas (Sánchez y Otero, 2012). En el caso del periodismo deportivo, la transmedialidad permite que un mismo evento sea abordado desde distintas perspectivas en diversas plataformas, generando un discurso más integral y adaptado a las nuevas formas de consumo de información.

En el marco de la cultura digital, la hipertextualidad representa un cambio cualitativo en la forma en que las sociedades construyen el conocimiento, al permitir la interconexión de información a través de enlaces y estructuras no lineales, facilitando una comprensión más amplia y flexible del contenido informativo (Álvarez y González, 2016). Esta característica es fundamental en las narrativas transmediáticas, ya que permite una interacción más fluida y participativa con la audiencia, elemento clave en la evolución del periodismo deportivo y en el posicionamiento de los profesionales dentro de este campo.

Estos conceptos pueden entenderse en el contexto del periodismo deportivo ecuatoriano durante 2024, donde la digitalización y la diversificación de plataformas han transformado la manera en que se produce y consume la información. La combinación de medios y redes sociales ha permitido que las periodistas amplíen su alcance, adapten sus narrativas y fomenten una mayor interacción con la audiencia, reflejando así la evolución del ecosistema mediático en el ámbito deportivo.

## **1.2 Marco contextual**

El deporte ecuatoriano ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, evidenciado en el desempeño de sus atletas y equipos en competencias nacionales e

internacionales. Este progreso ha sido impulsado por la inversión en infraestructura y el desarrollo de talentos y por el creciente reconocimiento del papel fundamental de las mujeres en el ámbito deportivo. En 2024, Ecuador consolidó su presencia en el ámbito deportivo global a través de eventos como la LigaPro, la Copa Ecuador, la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana, la Copa América, el Mundial Femenino Sub-17, los Juegos Olímpicos de París y los Juegos Paralímpicos.

En el ámbito del fútbol nacional, la LigaPro 2024 fue escenario de una competencia intensa, culminando con el campeonato de Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDU), que alcanzó su decimotercer título en la Serie A (LigaPro, 2024). Simultáneamente, la Copa Ecuador 2024 retornó tras dos años de ausencia, donde el Club Deportivo El Nacional se alzó con el trofeo, asegurando su participación en la Copa Sudamericana 2025 (Ecuavisa, 2024). Estos torneos nacionales fortalecieron el fútbol local y preparan a los equipos para desafíos continentales.

En competencias internacionales, Ecuador estuvo representado en la Copa Libertadores 2024 por clubes como LDU, Independiente del Valle, Barcelona SC, El Nacional y Aucas. Aunque ninguno avanzó más allá de los octavos de final, su participación demostró la competitividad y el crecimiento del fútbol ecuatoriano en el continente (Ecuavisa, 2024). Por otro lado, en la Copa Sudamericana, Emelec y Universidad Católica alcanzaron los cuartos de final, reflejando el avance y la proyección internacional de los equipos nacionales (Ecuavisa, 2024).

A nivel de selecciones, la participación de Ecuador en la Copa América 2024 fue significativa. Integrando el Grupo B junto a México, Venezuela y Jamaica, la selección ecuatoriana mostró un desempeño destacado en la fase de grupos, avanzando hasta los

cuartos de final, donde fue eliminada por una de las selecciones favoritas del torneo, Argentina, luego de los penales tras un empate 1 – 1.

El fútbol femenino también alcanzó hitos importantes en 2024. La selección ecuatoriana participó en la Copa Mundial Femenina Sub-17 de la FIFA, logrando avanzar por primera vez en su historia hasta los cuartos de final. En este torneo, la delantera Jaslym Valverde se destacó al anotar dos goles en la victoria sobre República Dominicana, consolidándose como una de las figuras emergentes del fútbol femenino nacional (Ecuavisa, 2024).

En el ámbito olímpico, Ecuador tuvo una participación memorable en los Juegos Olímpicos de París 2024. Con una delegación de 40 atletas compitiendo en 12 disciplinas, el país obtuvo un total de cinco medallas. Daniel Pintado se coronó con oro en los 20 km marcha, mientras que Lucía Yépez obtuvo plata en lucha libre en la categoría de 53 kg. En halterofilia, Neisi Dajomes y Angie Palacios lograron medallas de bronce en las categorías de 81 kg y 71 kg, respectivamente (Primicias, 2024). Estos logros reflejan el esfuerzo y la dedicación de los deportistas ecuatorianos en el escenario olímpico.

Los Juegos Paralímpicos de París 2024 también fueron testigo del talento ecuatoriano. Kiara Rodríguez brilló al obtener dos medallas de oro en las pruebas de 100 metros T47 y salto largo T47, consolidándose como una de las principales figuras del deporte paralímpico nacional (El Comercio, 2024).

En el camino hacia el Mundial 2026, la selección ecuatoriana logró una victoria histórica en las eliminatorias al vencer a Colombia 1-0 como visitante, con un gol de Enner Valencia. Este triunfo rompió una racha de 59 años sin victorias en suelo colombiano, marcando un hito significativo en la historia del fútbol ecuatoriano (Primicias, 2024).

Además, en los Juegos Bolivarianos Bicentenario 2024, celebrados en Ayacucho y Lima, Perú, Ecuador compitió con una delegación de 84 atletas. El país se ubicó en la quinta posición del medallero, obteniendo un total de 51 medallas: 9 de oro, 11 de plata y 31 de bronce (Comité Olímpico Ecuatoriano, 2024).

El 2024 fue un año trascendental para el deporte ecuatoriano, con logros significativos en distintas disciplinas y torneos nacionales e internacionales. A lo largo del año, Ecuador dejó su huella y que generaron un impacto considerable en la afición y en la conversación digital. Entre los hitos deportivos más relevantes, cuatro sobresalen no solo por su impacto en el ámbito mediático, sino también por su conexión con el contenido generado por las cuatro periodistas deportivas en plataformas digitales como TikTok. La LigaPro 2024, disputada entre el 3 de marzo y el 1 de diciembre, acaparó la atención de los aficionados con la emocionante consagración de la Liga Deportiva Universitaria de Quito, consolidándose como uno de los momentos más memorables del fútbol nacional. Por otro lado, la Copa América 2024, celebrada del 20 de junio al 14 de julio, permitió analizar el rendimiento de la selección ecuatoriana en un torneo continental, generando debates y expectativas en torno al crecimiento del fútbol del país.

En el ámbito internacional, la Copa Libertadores 2024, que se desarrolló del 6 de febrero al 30 de noviembre, destacó la participación de los clubes ecuatorianos, demostrando su competitividad frente a equipos de renombre en Sudamérica. Finalmente, los Juegos Olímpicos de París 2024, llevados a cabo del 26 de julio al 12 de agosto, se convirtieron en el escenario perfecto para que los atletas ecuatorianos brillaran en diversas disciplinas, dejando en alto el nombre del país y generando un gran impacto tanto en las redes sociales como en la prensa tradicional. Estos eventos no solo marcaron un antes y un después en el

deporte, sino que también reflejaron cómo el contenido digital ha transformado la manera en que los aficionados consumen y se conectan con el deporte.

### **1.3 El paper: definición y estructura**

Un *paper* es un artículo científico que presenta los resultados de una investigación original o una revisión de estudios previos sobre un tema específico. Su propósito es comunicar hallazgos de manera clara, estructurada y reproducible, permitiendo que otros científicos evalúen, repliquen y amplíen el conocimiento. Desde la creación de las primeras revistas científicas en el siglo XVII, el *paper* ha sido el principal medio de difusión en la comunidad científica, evolucionando hasta adoptar un formato estandarizado para mejorar la precisión y efectividad de la comunicación.

El formato IMRyD (Introducción, Métodos, Resultados y Discusión) es una herramienta fundamental que ayuda a los autores a organizar y redactar sus textos de manera clara y estructurada. Esta estructura es la predominante en los artículos científicos, ya que facilita la comunicación efectiva de los hallazgos de investigación (Day, 2005). Según Day, las revistas científicas adoptan el formato IMRyD porque representa la forma más sencilla y lógica de presentar los resultados de una investigación (2005, p. 7). La estandarización de este modelo no solo mejora la comprensión de los textos, sino que también guía al lector a través de una serie de preguntas clave: ¿Qué problema se estudió? La respuesta se encuentra en la Introducción. ¿Cómo se abordó el problema? La respuesta está en los Métodos. ¿Cuáles fueron los hallazgos? La respuesta se presenta en los Resultados. Finalmente, ¿qué significan esos hallazgos? La respuesta se desarrolla en la Discusión (Day, 2005). Este enfoque sistemático asegura que la información se transmita de manera coherente y accesible para la comunidad científica.

Este artículo formará parte de la revista *#Perdebate*, una publicación académica de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), que en su noveno volumen de la serie monográfica abordará diversas líneas complementarias de debate, entre las cuales se destaca el periodismo deportivo. Este número explorará temas como la innovación en las narrativas, las transmisiones en vivo, las coberturas especializadas y el auge de los deportes de nicho, ofreciendo una mirada actualizada y crítica sobre el campo. Los artículos que integran *#Perdebate* deben cumplir con una extensión máxima de 40.000 caracteres con espacios, lo que equivale aproximadamente a entre 10 y 20 páginas. En cuanto al formato, se requiere el uso de la tipografía Times New Roman con un tamaño de 12 puntos en todo el texto, y se debe seguir rigurosamente las normas APA para las citas y referencias, las cuales deben organizarse en orden alfabético e incluir sangría francesa.

#### **1.4 El paper a publicar**

Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de cuatro periodistas en TikTok  
durante 2024

Sports journalism and transmediation: The coverage of four journalists on TikTok during  
2024

Patricia Carolina Inca León

Universidad San Francisco de Quito

[cinca@estud.usfq.edu.ec](mailto:cinca@estud.usfq.edu.ec) / [incapatricia9@gmail.com](mailto:incapatricia9@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0007-8499-4602>

**Resumen:**

En Ecuador, el periodismo especializado en deportes está experimentando una transformación digital, con las mujeres periodistas utilizando estrategias transmediáticas para abrirse espacio en este ámbito tradicionalmente masculinizado. Este estudio examina cómo cuatro periodistas ecuatorianas, quienes colaboran en diferentes medios, emplean TikTok en la cobertura de tres hechos deportivos en 2024, para identificar las características de sus narrativas transmediáticas y su impacto en la construcción de su marca personal.

A través de un ejercicio de etnografía virtual y un análisis de contenido a 435 videos en TikTok, combinado con la producción en medios de las periodistas, la investigación revela patrones diferenciados: mientras TikTok se usa para contenido inmediato y de alto engagement, los medios ofrecen análisis profundos. Las coberturas internacionales, en particular, concentraron un alto porcentaje de las interacciones registradas.

Los hallazgos demuestran que la transmediación permite a estas periodistas ampliar su audiencia, consolidar su credibilidad y desafiar estereotipos de género.

**Palabras clave:** Ecuador, medios de comunicación de masas, medios tradicionales, redes sociales, periodismo, género, deportes, narrativa transmedia

**Abstract:**

Sports journalism in Ecuador is undergoing a digital transformation, with female journalists using transmedia strategies to carve out a space in this onally masculinized field. This study examines how four Ecuadorian professionals (Maite Montalvo, Analí Vasco, Daniela Romero, and Soledad Rodríguez) are using TikTok alongside media to cover sporting events in 2024, with the specific objective of analyzing the characteristics of their transmedia narratives and their impact on building their personal brand.

Through virtual ethnography and content analysis of 435 TikTok videos, combined with the journalists' media output, the research reveals distinct patterns: while TikTok is used for immediate, high-engagement content, the media outlets offer in-depth analyses. International coverage, in particular, accounted for a high percentage of the recorded interactions.

**Keywords:** Ecuador, mass media, traditional media, social media, journalism, gender, sports, transmedia storytelling

## 1. Introducción

El periodismo deportivo ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por la irrupción de las plataformas digitales y la creciente participación de mujeres en un ámbito históricamente dominado por hombres. Sin embargo, como lo menciona Ramos (2024), la igualdad de género en este campo sigue siendo un desafío, con avances y retrocesos que reflejan la compleja relación entre los medios de comunicación y la equidad en la representación profesional. Del mismo modo, Cruz y Ramos (2024) destacan que, aunque el porcentaje de mujeres que ingresan a la carrera de periodismo es mayor, aún persisten barreras estructurales que limitan su presencia y proyección en ciertas áreas, como el periodismo deportivo. Si bien las periodistas han logrado consolidar su presencia en la cobertura de eventos deportivos y en la actualidad los estereotipos han disminuido, todavía persisten ideas arraigadas en la cultura de los medios de hace 20 o 30 años (Marchelle, 21 enero 2025).

En este contexto, el periodismo digital ha abierto nuevas posibilidades para la difusión de contenido y la interacción con la audiencia. Como señala Valbuena (2023), la transformación de los medios tradicionales hacia plataformas digitales ha permitido una mayor interactividad, inmediatez y alcance global, redefiniendo la forma en que se produce y

consume la información. Esta transformación ha impactado también en el periodismo deportivo, donde la transmediación y el uso de plataformas como TikTok han revolucionado la cobertura de eventos, permitiendo a los periodistas llegar a audiencias más amplias y diversificadas.

El concepto de transmediación en el periodismo hace referencia a la construcción de narrativas que se expanden a través de distintos medios y formatos, generando un ecosistema de contenidos interconectados (Renó y Flores, 2018). En el periodismo deportivo, esta estrategia ha sido adoptada por periodistas que buscan ampliar su alcance, fortalecer su marca personal y generar mayor impacto en sus coberturas. En Ecuador, esta tendencia ha sido especialmente relevante para las mujeres periodistas deportivas, quienes han encontrado en las redes sociales un espacio donde pueden consolidar su discurso y desafiar los estereotipos tradicionales que las han relegado a un segundo plano (Ramos, 2024).

Históricamente, la cobertura deportiva ha estado vinculada a los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita (Carrión y Lucas, 2006). Sin embargo, la digitalización ha transformado este panorama, permitiendo a los periodistas diversificar sus formatos y ampliar su audiencia a través de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Estas herramientas han facilitado la creación de contenido inmediato, interactivo y adaptado a las nuevas formas de consumo de información (Chávez, 2019).

En Ecuador, el periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en un pilar fundamental del ecosistema mediático nacional (Morales, 2024). Sin embargo, este desarrollo no ha estado exento de desafíos, especialmente en lo que respecta a la equidad de género en la profesión. Aunque el 55% de los estudiantes que ingresa a la carrera de periodismo son mujeres (Cruz y Ramos, 2024), su participación en el ámbito

deportivo sigue siendo minoritaria, con menos oportunidades de ascenso y representación en medios de gran alcance.

A pesar de estas dificultades, las mujeres han logrado consolidarse en el periodismo deportivo mediante el uso estratégico de herramientas digitales. Un ejemplo de ello es la creciente presencia de periodistas en TikTok, donde han encontrado un espacio para construir su identidad profesional, generar interacción con su audiencia y ofrecer análisis en tiempo real sobre eventos deportivos. Según datos de ByteDance (2024), TikTok se ha convertido en la red social más utilizada en Ecuador, con 12 millones de usuarios activos, lo que representa el 69% de la población. Este crecimiento ha consolidado la plataforma como un canal clave para el periodismo deportivo, permitiendo la creación de narrativas más dinámicas y participativas.

El objetivo de este estudio es registrar los resultados de una investigación que se concentró en examinar las características de las narrativas transmediáticas que cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas emplearon en su cobertura informativa en medios y una red social durante el 2024, por medio de las cuales están construyendo su marca personal. A través de un enfoque cualitativo y de tipo etnográfico virtual (Hine, 2011), por medio de esta metodología, este estudio aporta análisis de narrativas transmediáticas en el periodismo deportivo ecuatoriano comprender su rol en la transformación de la cobertura de eventos deportivos y en la consolidación de la presencia de mujeres en este campo.

### **1.1 Breve revisión de lo escrito sobre periodismo deportivo**

Alrededor del periodismo especializado en deportes se ha estudiado su historia, el impacto de la digitalización y, de forma reciente, las condiciones laborales para las mujeres. Existen estudios previos que han abordado la participación de las mujeres en el periodismo deportivo,

analizando su representación y desafíos en el sector (Aguilar y Ochoa, 2021; Alfaro de Araújo y Souza Ventura, 2020; Ramos, 2024; Vera Galán y Pahuacho Portella, 2024). No obstante, estos trabajos se centran predominantemente en la inserción laboral y la visibilidad en medios tradicionales, dejando sin explorar el impacto de las plataformas digitales —como TikTok— en la cobertura deportiva y la construcción de narrativas transmediáticas.

En el ámbito ecuatoriano, el periodismo deportivo ha sido analizado desde múltiples perspectivas. Por un lado, estudios como el de Rivera destacan la transformación de lo tradicional a lo digital, señalando que "los cambios en las narrativas transmediáticas no pueden entenderse sin las redes sociales" (2018, p. 92), un fenómeno respaldado por el aumento del uso de tecnología móvil y redes sociales en Ecuador (INEC, 2016). Por otro lado, la formación académica emerge como un pilar fundamental en esta evolución, preparando a los periodistas para enfrentar los desafíos de la era digital y redefinir la relación con sus audiencias. Según Morales (2024), se espera que los profesionales no solo mejoren su desempeño, sino que también enriquezcan la experiencia informativa de sus seguidores, priorizando la calidad como factor diferenciador en un entorno saturado de información.

En este sentido, el concepto de transmediación ha sido ampliamente desarrollado en los estudios de comunicación. Se define el periodismo transmedia como un modelo de producción en el que las narrativas se expanden a través de múltiples plataformas, permitiendo que cada medio aporte información complementaria (Sánchez y Otero, 2012). Se ha diferenciado entre narrativas transmediáticas y crossmedia, señalando que el primero implica una independencia narrativa en cada plataforma utilizada. A pesar de estos aportes teóricos, la transmediación en el periodismo deportivo ecuatoriano aún es un tema poco

explorado, lo que justifica la necesidad de investigar cómo estas profesionales construyen sus narrativas a través de distintos formatos.

En el caso específico del periodismo deportivo, la digitalización ha permitido la diversificación de las estrategias narrativas. Según Valbuena (2023), la digitalización ha permitido una mayor autonomía en la producción de contenido periodístico, ofreciendo nuevas oportunidades para la visibilización y participación activa de las periodistas en la esfera deportiva. Se sostiene que los medios han debido adaptarse a las nuevas tecnologías sin modificar su función social, mientras que otros estudios advierten que el uso de redes sociales ha generado desafíos adicionales, como la proliferación de información inexacta, lo que exige una mayor responsabilidad en la producción periodística (Monroy, 2020).

Desde la perspectiva de género, se ha evidenciado que las mujeres enfrentan mayores obstáculos para consolidarse en el periodismo deportivo. El acceso a este campo continúa siendo influenciado por el esfuerzo individual, en un contexto donde la predominancia masculina ha sido socialmente construida y naturalizada. Esto ha generado un sesgo en la valoración y visibilidad del rol de las mujeres en este ámbito (Alfaro de Araújo y Souza Ventura, 2020). En Ecuador, el crecimiento de mujeres en la formación académica de periodismo no se ha traducido en igualdad de oportunidades dentro del periodismo deportivo, donde siguen enfrentando barreras para acceder a cargos de relevancia (Ramos, 2024). En este contexto, la narrativa transmediática se ha convertido en una estrategia clave para ampliar la presencia y consolidación de las mujeres en la industria.

### **Metodología:**

Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo y de tipo etnográfico virtual, cuyo objetivo es analizar y detallar un fenómeno en profundidad, identificando sus características,

componentes y las relaciones entre distintos elementos, con el fin de esclarecer aspectos de la realidad o corroborar enunciados (Niño, 2011). Para lograrlo, se representaron con precisión los hechos y situaciones observadas, lo que permitió que los resultados fueran comprensibles y replicables.

El método etnográfico permite examinar los límites y conexiones entre lo "virtual" y lo "real" (Hine, 2011), un aspecto fundamental en esta investigación, que analiza la interacción entre las publicaciones en TikTok y la labor periodística en medios tradicionales. Se exploró cómo cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas construyeron narrativas transmediáticas y cómo estas impactaron en su audiencia, ofreciendo una visión integral de su trabajo en ambos entornos.

Los hechos deportivos seleccionados fueron tres, la LigaPro, la Copa América y la Copa Libertadores. Se eligieron estos eventos deportivos debido a su relevancia en la agenda mediática ecuatoriana durante 2024, así como por su impacto en la generación de contenido digital, lo que permitió analizar cómo las cuatro periodistas estudiadas construyeron sus narrativas transmediáticas y su marca personal en torno a ellos.

A continuación, se incluye la Tabla 1, que muestra la información general de las periodistas seleccionadas:

**Tabla 1. Datos generales de las periodistas seleccionadas**

<b>Periodista deportiva</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>TikTok</b>	<b>Número de seguidores</b>
Maite Montalvo	Radio La Red	@maitemontalvog	65.5 mil
Anali Vasco	Ecuador TV	@analivasco14	32.2 mil

Daniela Romero	Primicias	@daniela_ra08	19.7 mil
Soledad Rodríguez	Radio Redonda	@sol_deportiva	11.2 mil

Fuente: TikTok. Elaborado por Patricia Inca.

Para recopilar y sistematizar la información publicada en las cuentas de TikTok de las mujeres periodistas, se diseñó una matriz de observación con cuatro niveles de análisis:

1. **Datos generales:** Incluye información sobre las periodistas seleccionadas, el medio de comunicación donde trabajan y su perfil en TikTok.
2. **Características de TikTok:** Examina el tipo de contenido publicado en la plataforma, el formato de los videos, el uso de recursos audiovisuales y la frecuencia de publicación.
3. **Características del medio:** Analiza el tipo de contenido producido en el medio de comunicación, su estructura, alcance y lenguaje empleado.
4. **Interactividad:** Evalúa el nivel de interacción con la audiencia en TikTok, considerando métricas como número de visualizaciones, comentarios, reacciones y compartidos.

El análisis se realizó sobre un total de 435 videos de TikTok, que corresponden a la cobertura periodística de la LigaPro, la Copa América y Copa Libertadores durante el año 2024. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la captura sistemática de publicaciones en TikTok y el medio de comunicación, permitiendo identificar cómo las periodistas adaptan su discurso en cada plataforma.

El estudio se enfocó en un periodo de observación de tres semanas, durante el cual se monitorearon las publicaciones y se seleccionaron aquellas a analizar con el objetivo de obtener una visión completa del proceso de construcción narrativa en medios digitales y

tradicionales. A través del análisis de contenido, se identificaron las estrategias transmediáticas utilizadas por las periodistas y su impacto en la interacción con la audiencia. Este enfoque metodológico permitió comprender la adaptación de las narrativas en distintos formatos y evaluar el papel de la transmediación en la cobertura del periodismo deportivo ecuatoriano.

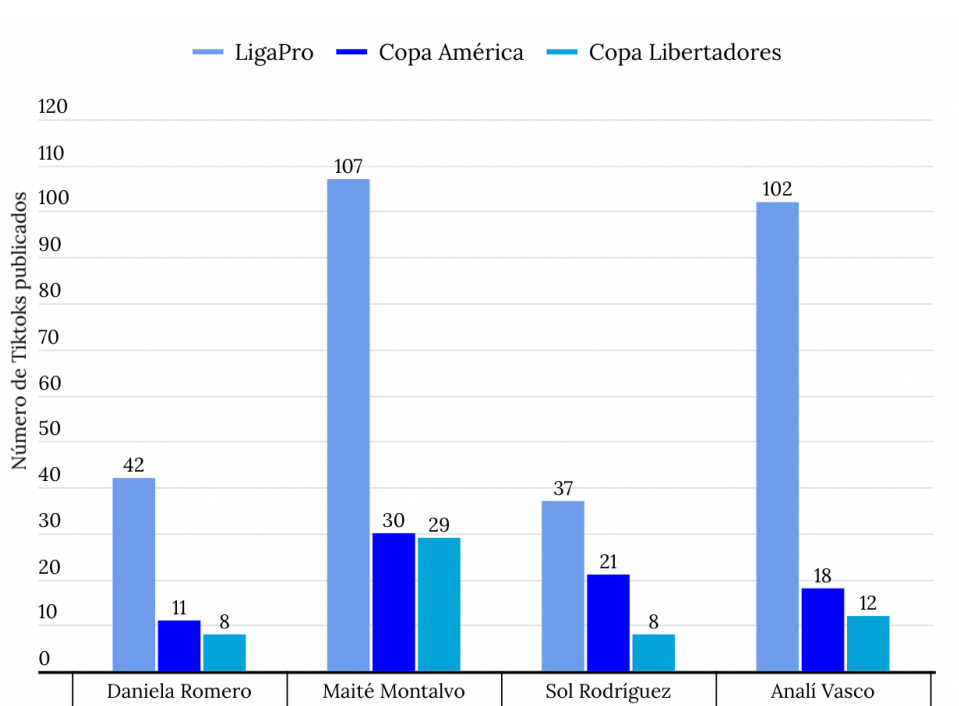
Además del análisis técnico, fue clave incorporar la voz directa de las periodistas. Se entrevistó a Maite Montalvo, Daniela Romero, Soledad Rodríguez y Analí Vasco, quienes ofrecieron una mirada honesta sobre cómo es ejercer el periodismo deportivo desde lo digital, siendo mujeres en un entorno todavía desigual. Esta información, que, al analizarla, permitió su codificación, sistematización y gratificación.

### **Análisis de resultados:**

En las tres semanas de observación a las cuentas de las cuatro periodistas ecuatorianas en TikTok, se identificaron variaciones tanto en la cantidad como en el tipo de contenido publicado. Estas diferencias reflejan estrategias individuales en la construcción de narrativas transmediáticas y el fortalecimiento de su marca personal.

En relación con el hecho deportivo nacional, la LigaPro 2024, se observó que la cobertura tuvo un enfoque predominantemente informativo, con publicaciones centradas en resultados, análisis tácticos y declaraciones de jugadores y entrenadores. Sin embargo, la interacción con la audiencia varió entre las periodistas, evidenciando distintos niveles de *engagement* y uso de recursos multimedia.

### **Gráfico 1: Frecuencia de publicaciones por periodista**



Elaborado por Patricia Inca

El análisis de las publicaciones en TikTok durante los tres principales torneos de 2024 revela patrones diferenciados en las estrategias de cobertura de las periodistas deportivas. Los datos, calculados sobre el total de publicaciones por evento (LigaPro: 288; Copa América: 80; Copa Libertadores: 57), muestran tendencias claras en la distribución de contenidos.

Maité Montalvo demostró un liderazgo consistente en la cobertura, alcanzando el 37.2% de las publicaciones durante la LigaPro y manteniendo un porcentaje similar (37.5%) en la Copa América. Su participación alcanzó su punto máximo durante la Copa Libertadores con el 50.9% del total de publicaciones, lo que refleja un claro enfoque en los eventos de mayor proyección internacional.

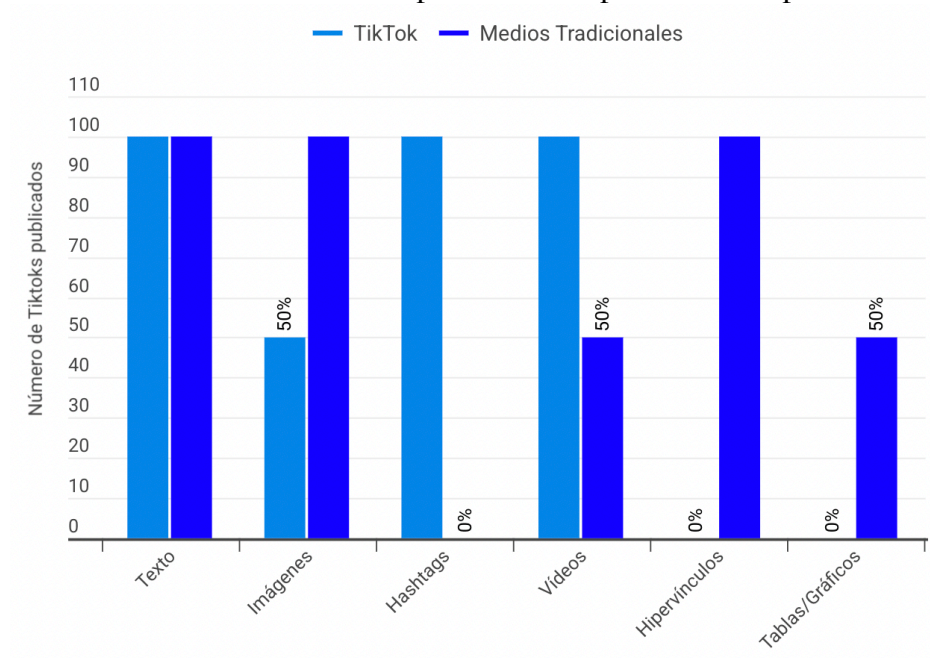
Analí Vasco presentó su mayor actividad durante la LigaPro con el 35.4% de las publicaciones, mostrando una clara especialización en el fútbol local. Su participación disminuyó progresivamente en los torneos internacionales, con el 22.5% en Copa América y

21.1% en Copa Libertadores, lo que sugiere una estrategia centrada en el mercado deportivo nacional.

Sol Rodríguez mostró un patrón distinto, incrementando notablemente su participación durante la Copa América (26.3%), casi duplicando sus porcentajes en otros torneos (12.8% en LigaPro y 14% en Libertadores). Este comportamiento indica una adaptación estratégica a eventos con mayor relevancia regional e impacto mediático inmediato.

Daniela Romero mantuvo una participación constante en los tres torneos, con porcentajes que oscilaron entre el 13.8% y 14.6%, mostrando una producción narrativa equilibrada pero menos prominente en términos cuantitativos. Esta consistencia sugiere una estrategia de cobertura más generalista en comparación con sus colegas.

**Gráfico 2:** Recursos usados en publicaciones por las cuatro periodistas



Elaborado por: Patricia Inca

El estudio de los formatos empleados por las cuatro periodistas deportivas revela diferencias significativas entre sus publicaciones en TikTok y medios, evidenciando estrategias diferenciadas para cada plataforma.

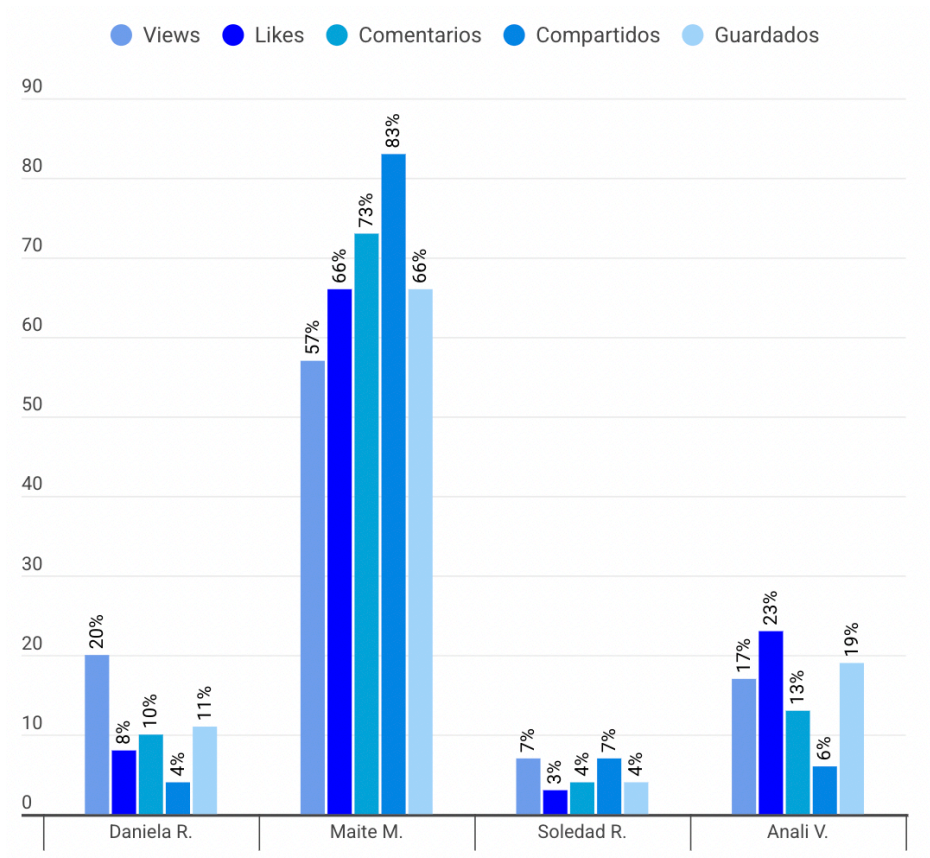
En ambas plataformas, el texto y las imágenes mantienen una presencia absoluta (100%), confirmándose como elementos fundamentales de la comunicación periodística independientemente del soporte. Sin embargo, se observan divergencias notables en otros recursos: los hashtags, herramienta clave para la viralización en redes sociales, aparecen en el 100% de los contenidos de TikTok pero solo en el 50% de las publicaciones en medios, donde su uso es más limitado.

La diferencia más marcada se presenta en el uso de videos, obligatorios en TikTok (100%) pero presentes solo en la mitad de los contenidos de medios (50%). Esta disparidad refleja la naturaleza nativa del formato audiovisual en la plataforma digital frente a su adopción parcial en los medios convencionales. Por otro lado, los hipervínculos aparecen exclusivamente en medios (100%), recurso que aprovechan para enlazar fuentes adicionales, mientras que brillan por su ausencia (0%) en TikTok.

Los recursos infográficos (tablas/gráficos) presentan un uso moderado en medios (50%), donde sirven para presentar datos complejos, pero no se emplean en TikTok (0%), plataforma que prioriza formatos más dinámicos e inmediatos. Esta complementariedad de recursos permite a las periodistas adaptar sus contenidos a las particularidades de cada plataforma: TikTok para la inmediatez y *engagement*, y los medios para la profundidad analítica.

**Gráfico 3:** Interacciones en TikTok, durante la Liga Pro, Copa América y Copa

Libertadores 2024



Elaborado por: Patricia Inca

El estudio de las métricas de *engagement* en TikTok revela patrones diferenciados en la recepción del contenido de las cuatro periodistas durante los torneos analizados. Los datos porcentuales muestran la distribución relativa del total de interacciones (likes, comentarios y compartidos):

Maité Montalvo concentró aproximadamente 42% del total de interacciones, liderando claramente el *engagement*. Este desempeño refleja su efectividad para conectar con la audiencia mediante formatos innovadores y coberturas especializadas, particularmente durante la Copa Libertadores, donde alcanzó su mayor impacto. Analí Vasco generó alrededor de 28% de las interacciones totales, destacándose como segunda en preferencia del público. Su contenido mostró mayor tracción durante la LigaPro, donde desarrolló un estilo

cercano, directo y con fuerte sentido de inmediatez. En entrevista, explicó que TikTok exige velocidad más que producción estética, y que la clave está en “subir la noticia en el momento justo”. Soledad Rodríguez registró 18% de las interacciones, con un notable incremento durante la Copa América (aproximadamente 12 puntos porcentuales sobre su promedio en otros torneos). Su enfoque fue más analítico y comprometido con el rigor informativo, priorizando la verificación de fuentes y la calidad del contenido sobre las tendencias virales. Desde su experiencia, las redes deben utilizarse para informar con responsabilidad, sin sacrificar profesionalismo por viralidad.

Daniela Romero acumuló 12% del total de interacciones, presentando un engagement más moderado pero constante. Esta métrica podría relacionarse con un enfoque periodístico más informativo que de entretenimiento en sus publicaciones. Maite, con seis años de trayectoria, explicó que las redes sociales le han permitido "dar una mirada como mujer", distinta a la habitual en los medios tradicionales, y que en espacios como TikTok puede expresarse con más libertad. Reconoció también que “las redes son un mundo de mucha comparación”, pero que busca inspiración en otras creadoras de contenido femeninas, no solo del deporte, sino de otros nichos, adaptando ideas a su propio estilo. Daniela, recién graduada, definió su presencia en redes como “una oportunidad para salir a la luz”. Relató que gracias a TikTok e Instagram ha ganado visibilidad, credibilidad y un espacio propio dentro del periodismo deportivo, especialmente cubriendo fútbol y eventos como la Copa América o los Juegos Olímpicos. Las cuatro periodistas coinciden en que las plataformas digitales no son solo un canal más, sino una herramienta clave para construir identidad profesional, fortalecer su marca personal y desafiar estereotipos. Mientras en medios como radio o prensa su discurso

debe seguir ciertas normas, en redes pueden narrar desde su experiencia, conectar con la audiencia y mostrarse sin filtros.

## **Discusión**

Los hallazgos de esta investigación revelan cómo las periodistas deportivas ecuatorianas están utilizando estrategias transmediáticas para construir su marca personal, lo que coincide con lo planteado por Renó y Flores (2018) sobre el periodismo transmedia como integrador de múltiples plataformas. Los resultados muestran que TikTok se ha convertido en una herramienta clave para contenido inmediato (100% videos) y alto *engagement*, mientras los medios tradicionales mantienen su rol en el análisis profundo (50% videos, 100% hipervínculos). Este patrón corrobora lo observado por Valbuena (2023) sobre cómo la digitalización ha redefinido los formatos periodísticos, aunque con una particularidad: las periodistas estudiadas han logrado una complementariedad estratégica entre plataformas que no había sido documentada en estudios previos sobre Ecuador.

Al comparar con investigaciones internacionales como las de Alfaro de Araújo y Souza Ventura (2020), se confirma que las mujeres periodistas enfrentan mayores obstáculos en el ámbito deportivo. Sin embargo, nuestro estudio aporta una perspectiva innovadora: el caso de Maite Montalvo (42% de interacciones) demuestra que la transmediación puede ser una estrategia efectiva para superar estas barreras, algo que estudios como los de Ramos (2024) no habían explorado en profundidad. Esto sugiere que, aunque persisten desigualdades estructurales, las plataformas digitales están generando nuevas oportunidades para la profesionalización femenina en el periodismo deportivo.

La investigación también enriquece el debate teórico sobre transmediación. Mientras Sánchez y Otero (2012) diferenciaban entre narrativas transmedia y crossmedia, nuestros

resultados muestran que las periodistas están combinando ambos enfoques: mantienen independencia narrativa en cada plataforma (como propone el modelo transmedia), pero también crean complementariedades entre TikTok y medios tradicionales (característico del crossmedia). Esta hibridación, particularmente visible en la cobertura de Analí Vasco sobre la LigaPro, sugiere que las categorías teóricas existentes deben adaptarse para comprender las prácticas periodísticas actuales.

Un hallazgo contrastante emerge al comparar con Morales (2024): mientras él destacaba el riesgo de superficialidad en redes sociales, nuestras participantes demostraron que es posible combinar la inmediatez de TikTok (100% hashtags) con rigor periodístico, especialmente cuando se usa junto a medios tradicionales. Esto refuerza la idea de Chávez (2019) sobre el potencial democratizador de las plataformas digitales, aunque con un matiz importante: el éxito depende de una estrategia consciente de marca personal y adaptación a cada audiencia. Finalmente, los resultados plantean interrogantes sobre la formación profesional. A diferencia de lo planteado por Monroy (2020), quien advierte sobre el aumento de información inexacta debido al uso de redes sociales, las periodistas analizadas en este estudio demostraron un manejo responsable de los contenidos. Esto evidencia que, cuando se aplica adecuadamente, la transmediación puede contribuir a mejorar la calidad del periodismo deportivo. Además, destaca la importancia de incorporar habilidades digitales específicas en la formación académica, especialmente para mujeres que buscan desarrollarse en un entorno profesional históricamente dominado por hombres.

## **Conclusiones**

Este estudio muestra cómo las narrativas transmediáticas se han convertido en una herramienta clave para que las periodistas deportivas ecuatorianas construyan su marca

personal y desafíen los estereotipos de género en un entorno históricamente masculinizado. Los hallazgos confirman que plataformas como TikTok favorecen la inmediatez y una mayor interacción con las audiencias, mientras que los medios tradicionales siguen siendo esenciales para el análisis en profundidad, validando así el concepto de periodismo transmedia propuesto por Renó y Flores (2018).

Aunque la investigación se centró en cuatro casos específicos, la metodología cualitativa empleada, junto con el diseño de matrices de análisis, ofrece un marco útil para futuras investigaciones con muestras más amplias. Las diferencias entre las estrategias utilizadas por cada periodista indican que no existe una única forma de hacer transmediación, sino que esta se adapta de manera creativa según las características del público y las plataformas utilizadas. Uno de los hallazgos más relevantes fue que las estrategias transmediáticas no se aplican de manera uniforme, sino que responden también a la segmentación por mercados. Por ejemplo, el caso de Analí Vasco evidencia un enfoque intencional hacia el fútbol nacional, con un 35.4% de publicaciones durante la LigaPro, frente a una menor presencia en torneos internacionales. Este patrón sugiere que las periodistas analizadas ajustan sus contenidos según el contexto competitivo, diferenciando entre audiencias locales e internacionales y reforzando así su posicionamiento en nichos específicos.

Si bien las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para las mujeres en el periodismo deportivo, aún persisten barreras estructurales que requieren atención. La formación en competencias digitales, la implementación de políticas de equidad en los medios y una mayor producción académica sobre estas prácticas emergentes son pasos fundamentales para consolidar los avances logrados hasta ahora.

De cara al futuro, será clave examinar cómo evolucionan estas estrategias en distintos contextos deportivos y qué impacto tienen en la profesionalización de las mujeres. Esta investigación no solo documenta una transformación en el ejercicio del periodismo deportivo, sino que también invita a repensar cómo se construyen narrativas inclusivas desde lo digital. Los resultados demuestran que cuando se combinan innovación tecnológica, perspectiva de género y rigurosidad profesional, es posible redefinir las reglas en un espacio que por años excluyó a las mujeres. Además, se confirma que las decisiones estratégicas en la producción de contenido consideran no solo el formato y la plataforma, sino también la geografía del deporte, articulando propuestas diferenciadas para audiencias nacionales e internacionales.

## CAPÍTULO 2

### HATTRICK: PASIÓN QUE JUEGA Y COBERTURA QUE CONECTA

Los hallazgos del *paper* presentado en el Capítulo 1 evidenciaron cómo cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas —Maité Montalvo, Analí Vasco, Daniela Romero y Soledad Rodríguez— utilizaron estrategias transmediáticas en TikTok y medios durante 2024 para consolidar su marca personal y desafiar estereotipos de género. Estos resultados no solo destacaron el potencial de las plataformas digitales para transformar la cobertura deportiva, sino que también revelaron la necesidad de proyectos innovadores que amplíen este impacto. En respuesta a ello, surge *Hattrick*, un proyecto multimedia diseñado para explorar y promover las narrativas transmediáticas en el periodismo deportivo, con énfasis en la equidad de género y la innovación digital.

*Hattrick* nace bajo la premisa de que la transmediación es una herramienta clave para transformar el periodismo deportivo en un espacio más inclusivo. Inspirado en los casos analizados en el Capítulo 1, este proyecto integra formatos como podcasts y videos en TikTok para visibilizar las experiencias de las periodistas, aplicando sus estrategias a coberturas de eventos como la Fórmula 1. Con valores como ética, veracidad y credibilidad, *Hattrick* busca no solo informar, sino también empoderar a nuevas generaciones de comunicadoras, replicando el éxito de las profesionales estudiadas y contribuyendo a cerrar brechas en un ámbito históricamente masculinizado. Este capítulo detallará su diseño, implementación y proyección como modelo de periodismo deportivo inclusivo y multiplataforma.

#### 2.1 Cronograma y presupuesto

La ejecución del proyecto multimedia *Hattrick* implicó una planificación detallada que se extendió por 16 semanas —equivalente a cuatro meses—, incluyendo la redacción de la

investigación y el *paper*. Este proyecto garantizara la producción de contenidos transmediáticos (podcasts y videos en TikTok [https://www.tiktok.com/@paty\\_f1track?t=ZM-8uzmFoSGgv1&r=1](https://www.tiktok.com/@paty_f1track?t=ZM-8uzmFoSGgv1&r=1)) con estándares de calidad, coherencia con la marca personal de las periodistas analizadas y alcance efectivo a las audiencias.

**Tabla 2: Cronograma de actividades para la investigación sobre periodismo deportivo y transmedialidad (Enero – mayo 2025)**

<b>Actividades</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
<b>Definición del tema</b>	X				
<b>Redacción de la Introducción</b>	X	X			
<b>Redacción de objetivos</b>		X			
<b>Redacción del diseño metodológico</b>		X	X		
<b>Cap 1, cap 2, cap 3</b>			X	X	
<b>Proyecto Multimedia</b>				X	
<b>Presentación</b>					X

Elaboración Propia

El cronograma utiliza la "X" para marcar los meses específicos en que se ejecuta cada actividad, permitiendo una distribución equilibrada del trabajo, una gestión eficiente del tiempo y la planificación estratégica de los lanzamientos. Esta organización visual garantiza que todas las etapas del proyecto —desde la producción hasta la publicación— se desarrollen de manera coordinada y oportuna, optimizando recursos y asegurando el cumplimiento de los objetivos dentro de los plazos establecidos.

Para garantizar la ejecución efectiva de *Hattrick*, se ha diseñado un presupuesto detallado que prioriza los recursos esenciales identificados en la investigación, como equipos de

producción audiovisual y herramientas digitales. Esta inversión estratégica —que incluye micrófonos profesionales, software de edición y diseño gráfico— busca replicar los estándares de calidad observados en los casos de estudio del Capítulo 1, donde la excelencia técnica demostró ser clave para el éxito de las narrativas transmediáticas.

**Tabla 3: Presupuesto del proyecto Hattrick**

Puesto	Monto	Tiempo de paga	Número de meses	Valor total
Editor	\$550	1	3	1650
Reportero	\$500	1	3	1500
Videógrafo	\$475	1	3	1425
Diseñador	\$450	1	3	1350
Transporte y movilización	\$35	1	3	105
Licencias Illustrator y Photoshop	\$57,99	1	3	173,97
Datos móviles	\$12,13	1	3	36,39
Servicios básicos	\$55	1	3	165
<b>Subtotal</b>				<b>6405,36</b>
<b>Gastos extra (1-3%)</b>				<b>192,16</b>
<b>Total</b>				<b>6597,52</b>

## 2.2 Identidad Proyecto multimedia

Hattrick es un proyecto multimedia que lleva ese nombre haciendo referencia a un término de fútbol, significa que un jugador de futbol logra meter tres goles en un solo partido y o que quiero expresar con esto es que una periodista en un solo contenido una innovación, ética y multiplataforma. El lema *pasión que juega y cobertura que conecta* es un juego de palabras que tiene el objetivo de hacer referencia al deporte en general y también relacionandolo a las

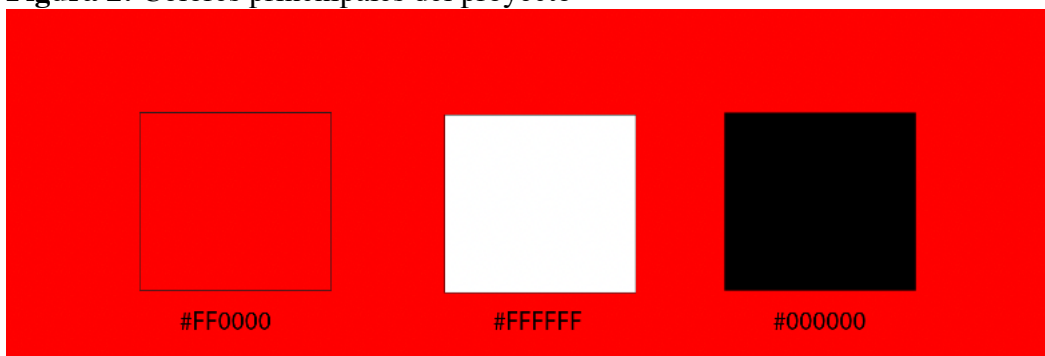
redes sociales. La misión de Hattrick que revela las nuevas reglas del juego para el periodismo deportivo en la era digital. La narrativa transmedia no solo transforma la cobertura tradicional sino que, también, es una opción para superar las desigualdades de género. Hattrick es, entonces, esa cancha donde se conectan, desde lo ético y la credibilidad, los aportes de mujeres periodistas ecuatorianas, quienes están reescribiendo los deportes a través de la innovación y la multiplataforma. A la vez este proyecto tiene estos valores ética, veracidad, credibilidad e innovación que están reflejados en el logo. Los colores principales son : Rojo, negro y blanco forman una combinación poderosa y equilibrada. El rojo simboliza pasión, energía y determinación, evocando la intensidad del periodismo y el deporte. El negro representa elegancia, autoridad y profesionalismo, transmitiendo seriedad y solidez en la narrativa periodística. Por su parte, el blanco aporta claridad, objetividad y transparencia, valores esenciales en la comunicación. Juntos, estos colores crean una identidad visual impactante, ideal para un proyecto que fusiona innovación, cobertura deportiva y marca personal.

**Figura 1:** Logo del proyecto Hattrick



Elaboración: Patricia Inca

**Figura 2:** Colores principales del proyecto



Elaboración: Patricia Inca

**Figura 3:** Tipografías usadas

### Tipografía

**เชฟวิ ฟาส์เกทส์**

**Chakra Petch**

Elaboración: Patricia Inca

### **2.3 Formato 1**

Este proyecto multimedia consiste en la creación de contenido en TikTok enfocado en la cobertura y análisis de la Fórmula 1, como parte de una estrategia de posicionamiento de marca personal como periodista deportiva. La elección de esta plataforma y temática responde a las conclusiones obtenidas en la investigación académica, que evidencian cómo las periodistas deportivas ecuatorianas han utilizado redes sociales como espacios para construir una voz propia, desafiar estereotipos de género y generar nuevas formas de narrativa transmediática.

Hablar sobre Fórmula 1 desde un enfoque profesional y constante permite no solo conectar con una comunidad interesada en este deporte de élite, sino también poner en práctica los hallazgos del estudio, especialmente en lo que respecta al uso estratégico de plataformas digitales para consolidar una identidad periodística. A través de este contenido se refuerza la premisa de que las mujeres periodistas pueden posicionarse en nichos tradicionalmente masculinizados del periodismo deportivo, aportando análisis, estilo propio y regularidad informativa sin romper con el carácter profesional del contenido.

Este espacio digital es un reflejo directo de la tesis, es decir, una aplicación práctica y complementaria, alineada con las dinámicas observadas en los casos analizados, que muestra cómo es posible consolidar una marca personal desde lo genuino y especializado.

### **2.4 Formato 2**

Este segundo formato del proyecto multimedia consiste en la producción de un podcast con estructura conversacional no tradicional, titulado “*Cobertura que Conecta*”. El episodio

piloto propone un diálogo entre dos perspectivas complementarias: por un lado, la experiencia de una periodista deportiva ecuatoriana que participa activamente en coberturas deportivas desde su medio de comunicación; por otro, la voz de una futura periodista que reflexiona desde su entorno personal sobre el proceso de construcción de marca y cobertura deportiva desde plataformas digitales.

La grabación se realiza de manera asincrónica y desde contextos distintos: la periodista invitada graba fragmentos breves durante un día de cobertura (en sala de prensa, estadio, oficina del medio, etc.), mientras que la autora del proyecto (Patricia Inca) responde o complementa desde un espacio personal, generando una conversación a distancia que será editada para mantener fluidez narrativa. Esta estructura busca representar dos formas válidas y distintas de ejercer el periodismo deportivo hoy: el trabajo en medios tradicionales y la creación de contenido digital desde redes sociales.

### CAPÍTULO 3

#### CONCLUSIONES Y PROYECCIONES DEL PERIODISMO DEPORTIVO TRANSMEDIA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Este trabajo de fin de carrera investigó el uso de narrativas transmediáticas por parte de cuatro periodistas deportivas ecuatorianas en su cobertura informativa durante 2024. En un contexto donde el periodismo deportivo ha estado tradicionalmente marcado por la hegemonía masculina, este estudio adquiere relevancia al mostrar cómo las mujeres están generando nuevas formas de contar el deporte desde su propia experiencia, estilo y enfoque profesional. En los últimos años, el auge de las plataformas digitales y redes sociales ha transformado la manera en la que se produce, consume y distribuye la información, dando paso a modelos más dinámicos, visuales y participativos. Este cambio ha sido especialmente significativo para las mujeres periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas un espacio para posicionarse, generar comunidad y fortalecer su marca personal. En este sentido, la investigación se vincula con los debates actuales del estado del arte sobre periodismo deportivo, perspectiva de género y nuevas narrativas.

A partir de esta problemática, la pregunta que guió el proceso fue: ¿De qué manera las periodistas deportivas ecuatorianas emplean estrategias transmediáticas para consolidar su presencia en medios y redes sociales? Esta interrogante surgió de la observación de un fenómeno reciente y creciente: la combinación de prácticas tradicionales del periodismo con el lenguaje digital que predomina en plataformas como TikTok e Instagram. La respuesta se construyó desde el análisis de contenido de más de 300 publicaciones y entrevistas con dos de las periodistas observadas. En ese proceso, se confirmó que las estrategias transmediáticas —la capacidad de adaptar el contenido a distintos formatos y contextos— son fundamentales

para lograr visibilidad, construir credibilidad y generar interacción significativa con la audiencia. Este estudio evidencia que la transmediación no es solo una herramienta técnica, sino una oportunidad narrativa que fortalece el rol de las mujeres en el campo deportivo.

Desde esta base, se planteó como objetivo general examinar las características de las narrativas transmediáticas utilizadas por cuatro periodistas deportivas ecuatorianas. Para cumplir este objetivo, se desarrollaron tres objetivos específicos. El primero fue establecer un marco teórico que explicara los conceptos clave como narrativa transmedia, perspectiva de género, periodismo deportivo y marca personal. Este marco permitió entender cómo estos elementos se articulan en el contexto ecuatoriano. El segundo fue contextualizar la situación del periodismo deportivo y la participación femenina en el ecosistema digital, destacando avances y tensiones. Esto se abordó en el capítulo contextual y se reforzó con datos hemerográficos y estadísticas. El tercer objetivo fue diseñar una metodología cualitativa basada en etnografía virtual y análisis de contenido, que permitió observar cómo estas periodistas desarrollan sus coberturas y cómo interactúan con sus públicos desde diferentes plataformas.

Entre los principales hallazgos de la parte investigativa se destaca la diferencia de uso narrativo según el medio: mientras que TikTok fue utilizado para generar contenido inmediato, visual y cercano —el 100% de los videos emplearon hashtags y recursos de edición—, los medios tradicionales mostraron un tratamiento más detallado y estructurado de la información, con énfasis en el texto, la hipertextualidad y la credibilidad. Esta diferenciación no fue casual: las periodistas adaptaron su voz, tono y formato según el entorno, pero mantuvieron la coherencia en su marca personal. Destacó el caso de Maite Montalvo, quien obtuvo un 42% del total de interacciones en TikTok, consolidando una

identidad profesional sólida a través de contenido visualmente atractivo y lenguaje conversacional. En términos generales, la estrategia transmediática permitió a las periodistas generar puentes entre el contenido informativo y la audiencia, con efectos positivos en su posicionamiento y credibilidad.

Por otro lado, el proyecto multimedia Hattrick permitió poner en práctica los aprendizajes de la investigación, con la creación de cápsulas en TikTok y un podcast temático sobre Fórmula 1. Esta experiencia evidenció que la transmediación también puede aplicarse para cubrir disciplinas deportivas globales —y usualmente masculinizadas— desde una perspectiva profesional y cercana. La construcción de marca personal fue central para conectar con la audiencia, consolidar una comunidad y generar interés incluso en contenidos que normalmente no tienen amplia representación femenina.

Este trabajo aporta al estado del arte al ofrecer una mirada local y actualizada del periodismo deportivo ecuatoriano, integrando teoría y práctica. Se valida el uso de la transmediación como estrategia efectiva para diversificar las narrativas, ampliar el alcance de las periodistas y fortalecer su posicionamiento profesional. Además, se documentan casos concretos de mujeres que están transformando el relato deportivo desde lo digital, con propuestas que combinan análisis, estilo personal y conexión emocional con el público.

Entre las limitaciones del estudio se reconoce el número reducido de casos analizados —cuatro periodistas— y la ausencia de un análisis comparativo con periodistas hombres, lo que podría haber ofrecido un contraste más amplio. Sin embargo, estas decisiones metodológicas respondieron al enfoque cualitativo del trabajo y a la necesidad de profundizar en experiencias individuales más que en generalizaciones.

A partir de los hallazgos obtenidos, es posible plantear algunas recomendaciones que contribuyan a fortalecer futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del periodismo deportivo con enfoque de género. En primer lugar, se sugiere ampliar la muestra de periodistas en próximos estudios, tanto en cantidad como en diversidad territorial y temática. Incluir a comunicadoras de otras provincias y que cubran disciplinas distintas al fútbol — como ciclismo, atletismo o deportes paralímpicos — permitiría observar cómo se adaptan las estrategias transmediáticas en contextos menos visibilizados, pero igualmente relevantes para el ecosistema deportivo nacional.

Además, resulta valioso desarrollar estudios comparativos entre periodistas mujeres y hombres. Analizar similitudes y diferencias en sus prácticas narrativas, en la recepción de su contenido y en la interacción con la audiencia puede arrojar luces sobre las brechas de género que aún persisten, así como sobre los puntos de convergencia que podrían promover una comunicación deportiva más equitativa. Este enfoque ayudaría también a cuestionar estereotipos relacionados con la autoridad, el conocimiento y la manera en que se construye credibilidad en entornos digitales.

Otra línea de trabajo a reforzar es la profundización en el análisis de los elementos discursivos y visuales utilizados por las periodistas en redes sociales. Recursos como el uso de subtítulos, la edición ágil, la elección del lenguaje corporal o la forma de presentar la información en pantalla no son elementos menores: también forman parte de la narrativa y de la manera en que se construye la identidad profesional. Explorar cómo estos aspectos influyen en la percepción del contenido y en el vínculo con las audiencias es clave para seguir entendiendo la lógica de lo transmediático.

Finalmente, se propone fomentar espacios de formación en narrativas transmedia y perspectiva de género dentro de las facultades de comunicación. La experiencia de las periodistas estudiadas demuestra que las redes sociales no solo son una vitrina, sino también una oportunidad real para posicionarse profesionalmente. Ofrecer herramientas técnicas, teóricas y éticas a las nuevas generaciones de comunicadoras permitirá construir un periodismo deportivo más inclusivo, innovador y conectado con las demandas de las audiencias contemporáneas.

## Referencias:

- Aguilar, M. M. T., & Ochoa, R. (2021). Inserción de la mujer en el periodismo deportivo ecuatoriano. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(2), 17-28. <file:///Users/macbookair/Desktop/Paty%20Usfq/Octavo%20Semestre/Titulacio%CC%81n/Dialnet-InsercionDeLaMujerEnElPeriodismoDeportivoEcuatoria-8319496.pdf>
- Alfaro de Araújo, É., & de Souza Ventura, M. (2020). Mulheres no jornalismo esportivo brasileiro: Uma análise da atuação profissional sob o olhar do mercado de trabalho. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicação*, 11(1), 1-15. <file:///Users/macbookair/Desktop/Paty%20Usfq/Octavo%20Semestre/Titulacio%CC%81n/Textodelarticulo.pdf>
- Álvarez, C. A. M. (2011). *Cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24891w/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Álvarez, G., & González López Ledesma, A. E. (2016). Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 7(2), 62-72. <https://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v7n2/2007-1094-apertura-7-02-00062.pdf>
- Caicedo Achig, C. D. (2022). *Video reportaje de la situación de la mujer en el periodismo deportivo radial ecuatoriano* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21745/1/TTQ567.pdf>
- Carrión Mena, F., & Lucas, K. (2006). *Con sabor a gol... Fútbol y prensa*. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: EMAAP-Q: Diario El Comercio. <file:///Users/macbookair/Desktop/Paty%20Usfq/Octavo%20Semestre/Titulacio%CC%81n/LFLACSO-v2-Carrion-ED-104661-PUBCOM.pdf>
- Comité Olímpico Ecuatoriano. (2024). *El 2024, un año inolvidable para el deporte ecuatoriano*. <https://coe.org.ec/2024/12/el-2024-un-ano-inolvidable-para-el-deporte-ecuatoriano>
- Cruz y Ordóñez (2024, 29 de junio). Estudio sobre las mujeres periodistas en Ecuador revela situaciones de precariedad laboral e inseguridad. <https://oime.com.ec/public/?p=1844>
- Chávez, D. S. P., & Toukoumidis, A. T. (2024). Análisis narrativo sobre la participación de la mujer en el periodismo deportivo del Ecuador a partir de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 9(1), 1830-1848. <file:///Users/macbookair/Desktop/Paty%20Usfq/Octavo%20Semestre/Titulacio%CC%81n/Dialnet-AnalisisNarrativoSobreLaParticipacionDeLaMujerEnEl-9282013.pdf>
- Chávez Pérez, A. F. (2019). *Mapeo de medios deportivos en Ecuador: De lo tradicional a lo digital* (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10992/1/UDLA-EC-TPE-2019-05.pdf>
- Chanamé, L. P. (2016). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo. *Correspondencias & Análisis*, 6, 185-196. <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/journalcya/article/view/182>

- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. R. Berganza (Ed.), *Investigar en comunicación* (pp.277 - 289). McGraw-Hill.  
<https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/enhancedSequenceViewer/280633?url=https%3A%2F%2F694e79cd-d045-4c91-8651-d6dcb222f884.sequences.api.brightspace.com%2F280633%2Factivity%2F3132017%3FfilterOnDatesAndDepth%3D1>
- Ecuavisa. (2024). *Los hechos deportivos que marcaron el 2024 en Ecuador*.  
<https://www.ecuavisa.com/deportes/los-hechos-deportivos-que-marcaron-el-2024-en-ecuador>
- El Comercio. (2024). *Los mejores deportistas de Ecuador en 2024*.  
<https://www.elcomercio.com/deportes/los-mejores-deportistas-de-ecuador-2024-segun-la-ia.html>
- Fundación Gabo. *12 consejos para planear la cobertura de una noticia en la red*. (2013).  
<https://fundaciongabo.org/es/12-consejos-para-planear-la-cobertura-de-una-noticia-en-la-red>
- Guilcaso Tayo, N. E. (2024). *Comunicación y género: Análisis de los desafíos de las mujeres en el periodismo deportivo ecuatoriano* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28825/1/TTQ1784.pdf>
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1461670X.2017.1370977?needAccess=true>
- Hine, C. (2011). Etnografía virtual. España: Editorial UOC, S.L..  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%ADa\\_virtual/CZkG-7lYWbgC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%ADa_virtual/CZkG-7lYWbgC?hl=es&gbpv=1)
- Issuu. *La cobertura noticiosa y la ciudadanía*. (2021).  
[https://issuu.com/fundacionjyg/docs/manual\\_periodistico\\_para\\_la\\_cobertura\\_et/s/12028945](https://issuu.com/fundacionjyg/docs/manual_periodistico_para_la_cobertura_et/s/12028945)
- Landeta, D., Criollo, F., & Redacción-Entretenimiento. (2016, 19 de julio). Medios Públicos se comprometen a promover la igualdad de género. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/sociedad/mediospublicos-igualdad-genero-onumujeres-ecuador.html>
- LigaPro. (2024). *LigaPro Ecuabet 2024: Resultados y estadísticas*. <https://ligapro.ec>
- Martínez, L. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. *Revista perfiles libertadores*, 4(80), 73-80. <https://n9.cl/c8l6l>
- Marchelle, L., periodista deportivo en Ecuavisa, entrevista personal. 21 de enero del 2025
- Mellado, C., & Humanes, M. L. (2012). Modeling perceived professional autonomy in Chilean journalism. *Journalism*, 13(8), 985-1003.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884912442294>
- Monroy, J. F. R. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 667-687. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/215/223>

- Morales-Verduga, R. D., & Cedeño-Bravo, M. J. (2024). El periodismo deportivo y rol de la formación académica en la era digital en Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(57), 73-88. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n57/2528-7907-rsan-1-57-00073.pdf>
- Mujeres, O. N. U. (2021). Perspectiva de género en el periodismo deportivo. *Para una información deportiva libre de estereotipos*. Buenos Aires: Naciones Unidas. [https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documents/Publicaciones/2021/07/GUIA%20UVLO%20periodismo%20deportivo%20final%20WEB.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documents/Publicaciones/2021/07/GUIA%20UVLO%20periodismo%20deportivo%20final%20WEB.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Niño (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Núñez Marrón, A. (2021). *Análisis de la igualdad de género en el ámbito deportivo: Evolución de las deportistas y periodistas deportivas en los medios de comunicación* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/c1d67355-f847-4dda-8198-59fc66301098/content>
- Palma, M. D. C. A., Pillajo, P. C. H., Narváez, S. M. T., & Nénger, D. F. M. (2024). El papel del periodismo deportivo emprendedor en la diversificación de voces y perspectivas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 7036-7057. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14122/20226>
- Pérez Gómez, Á. V. (2012). La etnografía como método integrativo. *Revista colombiana de psiquiatría*, 41(2), 421-428. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v41n2/v41n2a06.pdf>
- Pérez, J. P. D. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y palabra*, (69). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330048.pdf>
- Ramos Daniela, M. (2024). *Análisis de la inclusión y el rol de la mujer en el periodismo deportivo en la ciudad de Quito: un estudio comparativo de los programas deportivos Sonorama y Ponte Once Radio* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad Hemisferios 2024). <https://backspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dcaa83f9-1b13-4fef-8d5c-f38ab633cf68/content>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial. [https://books.google.com.ec/books?id=opx\\_DwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=-7\\_GgeyKPU&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=opx_DwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=-7_GgeyKPU&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false)
- Rojas, V. M. N. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U, 2011. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel%20Metodologia-de-la-Investigacion%20Diseno-y-ejecucion%202011.pdf>
- Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Tamay-Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya-Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/Reflexiones%20sobre%20periodismo%20deportivo.pdf>

- Vera Galán, L., & Pahuacho Portella, A. (2024). ¿Igualdad en la cancha? Percepciones de un grupo de mujeres periodistas deportivas sobre la evolución de su profesión en el Perú. *Comuni@ cción*, 15(4), 298-310.. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v15n4/2219-7168-comunica-15-04-298.pdf>
- Vivar C, McQueen A, Whyte D, Canga N. Primeros pasos en la invstigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. *Index Enferm*. 2013;22(4):222-7. <http://doi.org/b9qq>.

## ANEXO A: MATRIZ

LigaPro2024										LigaPro2024									
Datos generales										Características TikTok			Características Medio			INTERACTIVIDAD			
Código	Contenido	Num. de TikToks	Fecha	TikTok	Url	Resumen del contenido	Estado	Url	Características	Hashtags	Clasificación	Edad mínima	Sexo	Edad máxima	Views	Me gusta	Comentarios	Recomendados	Me gusta por video
0-001		42	1 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	10:27 segundos	Primeros minutos de un partido de fútbol profesional.	Privado	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de fútbol profesional. Primeros minutos de un partido de fútbol profesional.	#Fútbol #LigaPro2024 #Primeros minutos	18 años	Varones	No	18 años	1000	7	17	17	17
0-002		92	14 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:26 segundos	Un jugador de fútbol profesional hablando.	LaRed Ecuador	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un jugador de fútbol profesional hablando.	#Fútbol #LigaPro2024 #Jugador	18 años	Varones	No	18 años	111000	11000	800	800	400
0-003		37	12 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:18 segundos	Un partido de fútbol profesional.	100%	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un partido de fútbol profesional.	#Fútbol #LigaPro2024 #Partido	18 años	Varones	No	18 años	1000	7	17	17	17
0-004		94	19 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:20 segundos	Un partido de fútbol profesional.	Exclusivo TV	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un partido de fútbol profesional.	#Fútbol #LigaPro2024 #Partido	18 años	Varones	No	18 años	1000	7	17	17	17
Copa América										Copa América									
Datos generales										Características TikTok			Características Medio			INTERACTIVIDAD			
Código	Contenido	Num. de TikToks	Fecha	TikTok	Url	Resumen del contenido	Estado	Url	Características	Hashtags	Clasificación	Edad mínima	Sexo	Edad máxima	Views	Me gusta	Comentarios	Recomendados	Me gusta por video
0-005		10	11 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:23 segundos	Un partido de fútbol profesional.	Privado	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un partido de fútbol profesional.	#Fútbol #LigaPro2024 #Partido	18 años	Varones	No	18 años	1000	7	17	17	17
0-006		30	9 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:00 segundos	Un jugador de fútbol profesional hablando.	LaRed Ecuador	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un jugador de fútbol profesional hablando.	#Fútbol #LigaPro2024 #Jugador	18 años	Varones	No	18 años	111000	11000	800	800	400
0-007		35	7 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:11 segundos	Un partido de fútbol profesional.	100%	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un partido de fútbol profesional.	#Fútbol #LigaPro2024 #Partido	18 años	Varones	No	18 años	1000	7	17	17	17
0-008		18	22 de 24	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	00:11 segundos	Un jugador de fútbol profesional hablando.	Exclusivo TV	<a href="#">https://www.tiktok.com/@LigaPro2024/video/7311111111111111111</a>	Video de un jugador de fútbol profesional hablando.	#Fútbol #LigaPro2024 #Jugador	18 años	Varones	No	18 años	1000	7	17	17	17

Copa Libertadores										Copa Libertadores									
Datos generales										Características TikTok			Características Medio			INTERACTIVIDAD			
ID	Nombre	País	Fecha de creación	País de origen	País de destino	País de origen	País de destino	País de origen	País de destino	ID	Nombre	País	ID	Nombre	País	País de origen	País de destino	País de origen	País de destino
1001	Libertadores	Colombia	11-01-14	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	1001	Libertadores	Colombia	1001	Libertadores	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
1002	Libertadores	Colombia	11-01-14	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	1002	Libertadores	Colombia	1002	Libertadores	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
1003	Libertadores	Colombia	11-01-14	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	1003	Libertadores	Colombia	1003	Libertadores	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
1004	Libertadores	Colombia	11-01-14	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	1004	Libertadores	Colombia	1004	Libertadores	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
1005	Libertadores	Colombia	11-01-14	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	1005	Libertadores	Colombia	1005	Libertadores	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
1006	Libertadores	Colombia	11-01-14	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	1006	Libertadores	Colombia	1006	Libertadores	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia

## **ANEXO B: PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS**

- Nombre
- Medio en el que trabajas
- Cuántos años llevas ejerciendo el periodismo

### **TikTok**

1. ¿Qué te motivó a incorporar TikTok en tu ejercicio periodístico, y cómo lo integras dentro de tus objetivos profesionales?
2. ¿Cómo decides qué temas abordar y qué formatos utilizar en TikTok, considerando las exigencias de la plataforma y el perfil de tu audiencia?
3. Más allá del crecimiento de tu marca personal, ¿cómo manejas la tensión entre el contenido viral (trends, memes) y el periodismo riguroso? ¿Qué procesos creativos sigues para mantener la autenticidad sin caer en fórmulas repetidas?

### **Transmediático**

1. ¿Qué diferencias identificas entre narrar una historia en TikTok y hacerlo en medios tradicionales? ¿Cómo construyes una estructura que mantenga el rigor periodístico sin caer en el amarillismo o el titular fácil?
2. ¿Cómo logras que tu marca personal mantenga coherencia y credibilidad a través de los distintos formatos y plataformas que usas, especialmente al migrar entre lenguajes mediáticos tan distintos como el digital y el tradicional?

### Perspectiva de género en lo transmediático

1. Como mujer en el periodismo deportivo y en entornos transmediáticos, ¿qué obstáculos específicos has enfrentado al construir tu presencia en redes y medios?
2. ¿Cómo crees que las plataformas digitales pueden contribuir —o están contribuyendo— a amplificar las voces femeninas en el periodismo deportivo? ¿Has sentido que tu género condiciona la recepción o viralización de tu contenido en alguna plataforma?

## ANEXO C: USO DE IA

**Declaratoria de uso de IA**

Bajo protesta de decir verdad, declaro/declaramos que el presente trabajo ha sido realizado bajo las siguientes condiciones en relación con el empleo de aplicaciones y recursos de inteligencia artificial (IA):	Señalar todas las opciones que apliquen:
No ha habido uso alguno de IA	
Se ha usado IA para:	
Corregir redacción y/o ortografía	
Acomodo / Estructuración / Formateo del texto	X
Levantamiento de datos	X
Procesamiento de datos	
Interpretación de datos	
Búsqueda de información*	
Redacción de hasta un 50% del texto	X
Redacción de más del 50% del texto	

\* Nota: Toda información generada en sistemas de IA debe haber sido validada y verificada con fuentes académicas

**No deberá usarse ningún sistema de IA para la generación de referencias y citas, debido a su tendencia a inventarlas**

**IMPORTANTE:** Esta declaración es únicamente informativa y no tendrá ningún impacto en la evaluación del trabajo